

PENGARUH DIVERSIFIKASI PROGRAM STUDI TERHADAP MINAT KULIAH MAHASISWA PADA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR

Oleh: Ahmad Efendi

Abstract

The aims of this research is to test and to analyze the effect of diversified courses to the college student's interest. This study uses primary data through a survey of 364 college student's as sample of all students of the faculty of Sharia, the faculty of Sciences and Technology and the faculty of Health Sciences. The survey was conducted from October to November 2012. Data were analyzed using regression methods by Statistical Program for Social Science (SPSS). The results showed that brand image has appositive and significant effect to the college student's interest. Considering the results, the Alauddin Islamic State University must continue to innovate in the form of a diversified program of study in order to compete with competitors.

Keywords: college student's interest, diversified of courses.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini dunia menghadapi tantangan globalisasi yang menyebabkan terjadinya perubahan dalam berbagai bidang. Perubahan ini menuntut banyak negara melakukan reformasi khususnya di bidang ekonomi. Globalisasi ini sendiri telah mendorong perusahaan agar siap menghadapi persaingan global dan secara drastis mengubah pola strategi perusahaan khususnya strategi pemasaran dan produknya. Setiap perusahaan bersaing melakukan strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam dunia usaha. Persaingan ini menuntut kreativitas setiap perusahaan agar dapat menyempurnakan dan mengembangkan produk yang baru.

Dampak globalisasi juga terjadi pada dunia pendidikan di Indonesia, khususnya pendidikan tinggi. Lembaga pendidikan tidak lepas dari unsur persaingan dengan lembaga pendidikan lainnya, oleh karena itu setiap lembaga pendidikan harus berbenah dalam rangka menghadapi persaingan. Lembaga pendidikan tidak lagi bisa berprinsip hanya menerima mahasiswa baru, tapi juga harus menciptakan strategi-strategi

baru agar calon mahasiswa baru berminat untuk masuk kuliah di lembaga pendidikan tersebut.

Dunia pendidikan juga mengalami perubahan panorama. Perubahan yang dimaksud meliputi perubahan paradigma, perubahan cara pengelolaan, perubahan persaingan, dan sebagainya. Perubahan paradigma terutama dipicu oleh perkembangan teknologi informasi sehingga e-learning, e-university dan sejenisnya mulai banyak dibicarakan dan diusahakan. Perubahan pengelolaan menyangkut badan penyelenggara pendidikan tinggi, baik yang diselenggarakan pemerintah maupun swasta. Perdebatan mengenai Badan Hukum Milik Negara dan Badan Hukum Pendidikan sering mewacana. Mulai masuknya perguruan tinggi luar negeri juga turut menambah ramai persaingan yang sudah ada di dalam negeri. Persaingan, sebagaimana dialami oleh perusahaan for profit, meliputi persaingan di bidang mutu, harga, dan layanan. Perguruan tinggi sebagai suatu entitas non profit, juga menghadapi hal yang sama. Untuk pengelolaan semua itu, diperlukan pengetahuan dan ketrampilan manajemen, yaitu manajemen perguruan tinggi.

Perguruan tinggi tidak hanya sebagai pusat ilmu pengetahuan, pusat penelitian, dan pusat pengabdian masyarakat, tetapi juga sebagai suatu entitas korporat penghasil ilmu pengetahuan yang perlu bersaing untuk menjamin kelangsungan hidup. Indrajit (2004), menjelaskan ada 5 dimensi makna pada perguruan tinggi atau institusi di bidang pendidikan yaitu : (1) dimensi keilmuan (ilmu dan teknologi), (2) dimensi pendidikan (pendidikan tinggi), (3) dimensi sosial (kehidupan masyarakat), (4) dimensi korporasi (satuan pendidikan dan penyelenggaraan) dan (5) dimensi etis.

Sebagai salah satu perguruan tinggi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dalam perkembangannya juga mengalami perubahan panorama. Dari segi bentuk, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang dulu dikenal dengan nama Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Alauddin bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri Alauddin pada tahun 2005. Dari segi pengelolaan, pada tahun 2008 Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar menjadi Badan Layanan Umum (BLU).

Dalam upaya memenuhi keinginan konsumen, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar secara langsung maupun tidak langsung masuk ke dalam kancah persaingan dengan perguruan tinggi lainnya. Penerapan berbagai strategi khususnya strategi pemasaran akan meningkatkan volume penjualan dan perolehan market share (Kotler 2000). Besarnya market share dapat dijadikan alat untuk mengevaluasi kembali strategi yang telah dijalankan. Market share Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dapat dibandingkan dengan beberapa universitas besar lainnya yang ada di Makassar diantaranya Universitas Hasanuddin (Unhas),

Universitas Negeri Makassar (UNM), Universitas Muslim Indonesia (UMI) dan Universitas Muhammadiyah (Unismuh) Makassar.

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena peningkatan jumlah penerimaan mahasiswa baru khususnya di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi minat kuliah mahasiswa pada Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, maka penelitian akan berfokus pada tiga fakultas. Ketiga fakultas tersebut adalah Fakultas Syariah, Sainstek dan Kesehatan.

Penelitian mengenai pengaruh diversifikasi pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, salah satunya oleh Jan Horas V. Purba dengan penelitiannya yang termuat dalam Jurnal Ilmiah Ranggagading Volume 5 No. 1, April 2005: 59 – 66. Pada penelitian itu terlihat bahwa strategi diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat omzet penjualan (studi kasus pada PT. Surya Pelita Pratama).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah apakah diversifikasi program studi berpengaruh terhadap minat kuliah mahasiswa pada Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar?

C. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh diversifikasi program studi terhadap minat kuliah mahasiswa pada Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

D. Kerangka konseptual

Dalam kegiatan bisnis, pemasaran merupakan suatu fungsi yang secara langsung berkegiatan mencapai tujuan perusahaan (corporate objective). Aktivitas pemasaran merupakan kegiatan yang mempunyai cakupan luas, karena selain mencakup aspek internal juga mencakup aspek eksternal perusahaan. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2003:6) bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dalam mana individu atau kelompok bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui kreativitas, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan yang lain. Konsep yang paling mendasar dari pemasaran adalah bagaimana suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen (customer requirement) dan melakukan analisis lingkungan (environmental analysis), (Walker, 1999:94).

E. Metode Penelitian

1. Sampel Penelitian

Sampel penelitian difokuskan hanya pada mahasiswa fakultas Syariah, Fakultas Sainstek dan Fakultas Ilmu Kesehatan dengan alasan bahwa pada ketiga fakultas ini merupakan fakultas dengan peminat yang

cukup banyak dan cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Jumlah mahasiswa pada ketiga fakultas tersebut adalah 3.994 seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini

Tabel 1.
Jumlah Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum, Fakultas Sains dan Teknologi
dan Fakultas Ilmu Kesehatan

No.	Fakultas	Angkatan		Ket
		2011	2012	
1	Syariah	730	864	1.594
2	Sains dan Teknologi	680	941	1.621
3	Kesehatan	351	427	778
	J U M L A H	1.761	2.232	3.993

Sumber: Bagian Perencanaan Subbagian Evaluasi dan Pelaporan UIN Alauddin.

Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan dan mewakili populasi, maka dalam penentuan jumlah sampel penelitian ini digunakan rumus Slovin (Umar, 2004:108) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

Dimana:

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- e = prosentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (error margin).

Dari jumlah populasi tersebut dengan tingkat kelonggaran ketidaktelitian sebesar 5%, maka dengan menggunakan rumus di atas diperoleh sampel sebesar:

$$n = \frac{3,993}{1 + 3,993 (0.05)^2}$$

$$= 363,58 \text{ dibulatkan } 364.$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 364 orang.

Adapun Kriteria responden : (1) Mahasiswa UIN Alauddin, (2) Mahasiswa Fakultas Syariah, Sainstek, dan Kesehatan, (3) Mahasiswa angkatan 2011 dan 2012, (4) Mahasiswa yang bersedia diwawancara dan mengisi kuesioner.

Untuk keakuratan penelitian dalam mengambil sampel digunakan metode Proportionedstratified random sampling yaitu bentuk pengambilan sampel dikelompokkan terlebih dahulu berdasarkan fakultas lalu diambil secara acak.

Sehingga porsi untuk ketiga fakultas tersebut jika diambil sampel masing-masing sebanyak:

Fakultas Syariah $1.594 : 3.993 \times 364 = 145,30$ (dibulatkan 145)

Fakultas Sainstek $1.621 : 3.993 \times 364 = 147,8$ (dibulatkan 148)

Fakultas Kesehatan $778 : 3.993 \times 364 = \underline{70,9}$ (dibulatkan 71)

J u m l a h = 364

F. Metode Analisis Data

Hipotesis yang ditetapkan adalah terdapat pengaruh diversifikasi program studiterhadap minat kuliah mahasiswa pada Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Data yang dikumpulkan selanjutnya dianalisis berdasarkan hipotesis yang telah ditetapkan, yaitu menggunakan analisis kuantitatif mengenai pengaruh diversifikasi terhadap minat kuliah mahasiswa pada Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Untuk mengetahui pengaruh faktor diversifikasiterhadap minat kuliah mahasiswa pada Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, dilakukan analisis regresi linier sederhana terhadap variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah minat kuliah mahasiswa, sedangkan variabel bebas adalah diversifikasi program studi (X).

Data yang diperoleh dengan menggunakan pendekatan empiris dan dianalisis dengan model pengujian regresi linier sederhana, sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Minat Kuliah Mahasiswa
X = Diversifikasi Program Studi
a = Konstanta
b = Kofisien regresi

Penggunaan model regresi linier sederhana dimaksudkan untuk melakukan identifikasi variabel terikat yang signifikan terhadap variabel bebas. Analisis data dilakukan dengan menggunakan software SPSS v.20.0 dan MS.Excel 2010. Pengukuran menggunakan skala Likert dengan kategori, sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), ragu-ragu (skor 3), tidak setuju (skor 2), dan sangat tidak setuju (skor 1).

II. Definisi Operasional

Untuk menyamakan pemahaman dan pengertian, serta untuk mengarahkan penelitian agar dapat mencapai tujuan, maka perlu dipaparkan terminologi sebagai batasan dalam penelitian sebagai berikut:

A. Diversifikasi

Diversifikasi dalam dunia bisnis dikenal sebagai salah satu strategi menambah jajaran produk perusahaan yang berada pada tahap kedewasaan yang mengalami penurunan industri dengan tujuan untuk menambah margin laba perusahaan. Strategi diversifikasi umumnya digunakan ketika sebuah produk mengalami tingkat penurunan permintaan yang mungkin disebabkan oleh lifecycle sebuah produk yang memang sudah memasuki masa penurunan.

Diversifikasi produk adalah upaya yang dilakukan pengusaha/produsen/perusahaan untuk mengusahakan atau memasarkan beberapa produk yang sejenis dengan produk yang sudah dipasarkan sebelumnya.

Menurut Bettis dan Mahajan (1985) diversifikasi bisnis adalah keanekaragaman jenis usaha baik yang saling berkaitan (*relatedbusiness*) maupun yang tidak saling berkaitan (*unrelatedbusiness*). Selanjutnya Coulter (2002:260) menyatakan bahwa strategi diversifikasi adalah strategi pertumbuhan perusahaan dimana perusahaan melakukan ekspansi operasinya dengan memasuki industri yang berbeda. Rumelt (1986:11) menyatakan strategi diversifikasi sebagai "the firms's commitment to diversify per se; together with strengths, skill or purposes that span this diversity demonstrated by the way new activities are related to old activities."

Ada 3 bentuk strategi diversifikasi yakni: (a). Diversifikasi Konsentris, (b). Diversifikasi Horizontal, (c). Diversifikasi Konglomerat.

1. Strategi Diversifikasi Konsentris

Dijalankan dengan menambah produk baru yang masih terkait dengan produk yang ada saat ini, baik keterkaitan dalam kesamaan teknologi, pemanfaatan fasilitas bersama, ataupun jaringan pemasaran yang sama. Pedoman keberhasilan strategi diversifikasi konsentris adalah: (1) Bersaing dalam industri yang tidak atau rendah pertumbuhannya, (2) Adanya produk baru yang terkait dengan produk yang ada saat ini dapat menaikkan penjualan produk yang ada, (3) Produk baru yang ditawarkan pada harga yang kompetitif, (4) Produk yang ada pada saat ini berada pada tahap penurunan dalam daur hidup produk, (5) Memiliki tim manajemen yang kuat.

Perusahaan mobil seperti Suzuki dan Honda di samping memproduksi mobil, jugamemproduksi sepeda motor, kelompok usaha Kompas Gramedia masuk ke bisnispenerbitan (Elexmedia Komputindo), toko buku (Gramedia) dan penyiaran (Radio Sonora dan TV7) merupakan contoh perusahaan yang melakukan strategi diversifikasi konsentris.

2. Strategi Diversifikasi Horizontal

Strategi diversifikasi horizontal adalah strategi menambah atau menciptakan produk baru yang tidak terkait dengan produk saat ini, kepada pelanggan saat ini. Dasarnya adalah, bahwa perusahaan sudah sangat familiar dengan pelanggannya saat ini dan pelanggan saat ini sangat loyal dengan merek/brand perusahaan. Pedoman yang akan menjamin keberhasilan strategi diversifikasi horizontal adalah : (1) Tambahan produk baru akan meningkatkan revenue secara signifikan, (2) Tingkat kompetisi yang tajam dalam industri yang tidak tumbuh, (3) Margin dan return rendah, (4) Saluran distribusi yang ada saat ini dapat dimanfaatkan.

PT. Garuda Indonesia Airways memiliki jaringan hotel di Indonesia yaitu PT. Aerowisata. Kelompok Usaha Kompas membuka bisnis jasa konsultasi perjalanan (travel biro) yang khusus ditujukan bagi pelanggan Koran dan Majalah Kelompok Kompas – Gramedia. Strategi yang dilakukan kedua perusahaan tersebut merupakan contoh perusahaan yang melakukan strategi diversifikasi horizontal.

3. Strategi Diversifikasi Konglomerasi.

Penambahan produk baru dan dipasarkan pada pasar baru yang tak terkait dengan yang ada saat ini. Ide dasar strategi ini terutama pertimbangan profit. Untuk menjamin strategi diversifikasi konglomerasi efektif, ada beberapa pedoman yang perlu diikuti, yakni: (1) Terjadi penurunan penjualan dan profit, (2) Kemampuan manajerial dan modal untuk berkompetisi dalam industri baru, (3) Tercipta sinergi financial antara perusahaan yang diakuisisi dengan yang mengakuisisi pasar bagi produk saat ini sudah jenuh, (4) Ada peluang untuk membeli atau memperoleh bisnis baru yang tak terkait yang memiliki peluang investasi yang menarik, (5) Jika ada tindakan antitrust atas bisnis yang terkonsentrasi pada bisnis tunggal.

PT. Bank Lippo, Tbk sebagai cikal bakal Group Lippo memutuskan untuk bergerak di sektor properti. Diantaranya Lippo Karawaci, Lippo Cikarang, dan Lippo Development. PT. Maspion Indonesia memiliki PT. Bank Maspion Indonesia, Maspion Securities, dan Maspion Money Changer. Strategi perusahaan merupakan contoh pelaksanaan strategi diversifikasi konglomerasi.

Barney (2002:103) menyatakan bahwa dalam mengimplementasikan strategi diversifikasi terdapat beberapa motivasi, yakni:

1. Strategi diversifikasi memungkinkan adanya activity sharing yang pada akhirnya dapat menciptakan keunggulan biaya (cost advantage) yang berkaitan dengan economic of scale, penghematan biaya teknologi dan akses lebih besar terhadap faktor-faktor produksi tertentu.

2. Strategi diversifikasi memungkinkan peningkatan pendapatan melalui peningkatan jumlah pelanggan.
3. Strategi diversifikasi memungkinkan pendayagunaan kompetensi inti yang dikembangkan sebagai suatu dominant logic yang akan membuahkan sinergi-sinergi yang pada akhirnya akan menghasilkan economic of scope, yaitu penurunan biaya atau peningkatan pendapatan.
4. Strategi diversifikasi memungkinkan timbulnya keunggulan keuangan melalui alokasi investasi yang lebih efisien, pengurangan resiko sepanjang laba masing-masing jenis investasi, berkorelasi secara sempurna positif, peningkatan kemampuan membayar utang (debt capacity) sejauh arus kas masing-masing jenis investasi berkorelasi baik secara sempurna-negatif maupun sempurna-positif dan penghematan pajak.
5. Strategi diversifikasi memungkinkan munculnya tacit collusion atau mutual forbearance dalam kompetisi multipoint yang memungkinkan perusahaan memiliki biaya rendah dan pendapatan tinggi.
6. Strategi diversifikasi memungkinkan penguasaan pasar (market power) melalui subsidi silang.

Selanjutnya Barney (2002:117) menyatakan bahwa dalam mengimplementasikan strategi diversifikasi apapun jenisnya akan selalu menghasilkan nilai ekonomis bagi perusahaan apabila dapat memenuhi dua ketentuan, yakni dapat menciptakan sinergi atau economic of scope. Economic of scope terjadi bilamana bauran investasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat menghasilkan penghematan biaya atau kemungkinan pendapatan yang lebih tinggi. Kedua, dapat menciptakan sinergi dengan biaya yang lebih murah dibandingkan biaya yang akan dikeluarkan investor lain untuk merealisasikan sinergi tersebut.

Diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan terutama jika perusahaan tersebut telah berada dalam tahap kedewasaan. Dengan diversifikasi produk, suatu perusahaan tidak akan bergantung pada satu jenis produknya saja. Tetapi perusahaan juga dapat mengandalkan jenis produk lainnya (produk diversifikasi). Karena jika salah satu jenis produknya tengah mengalami penurunan, maka akan dapat teratasi dengan produk jenis lainnya. Di sisi lain sejumlah perusahaan melakukan diversifikasi usaha guna mengantisipasi ancaman krisis yang muncul.

Strategi diversifikasi bisa dijelaskan dengan menggunakan framework Matrix Product-Market oleh Ansoff. Matrix Ansoff ini membantu pengambilan keputusan strategis dalam business development, dengan mempertimbangkan pengembangan bisnis melalui produk

lama/baru (existing/new products) di dalam pasar yang lama/baru (existing/new market). Ada empat kombinasi product/market dalam matrix Ansoff yang menghasilkan empat pilihan strategi bisnis, yaitu:

1. Market Penetration: Existing products, Existing market
2. Product Development: Existing market, New products
3. Market Development: Existing products, New market
4. Diversification: New market.

Setiap strategi punya kelebihan dan kekurangan, sehingga perusahaan perlu mereview terlebih dahulu strategi mana saja yang bisa digunakan dan layak untuk situasi yang dihadapinya saat ini. Strategi diversifikasi adalah sebuah strategi yang paling kompleks implikasinya, karena bagi perusahaan, ini akan menjadi pengalaman baru, baik dari segi pasarnya (new market), maupun dari segi produknya (new products). Pada dasarnya keputusan untuk melakukan diversifikasi akan mengandung resiko bisnis yang tinggi. Perusahaan harus melakukan studi kelayakan (feasibility study) terlebih dahulu, misalnya saja apakah saluran distribusi yang baru akan cukup mendukung karena distribusi menjadi faktor utama keberhasilan produk.

Demikian pula, harus diyakini bahwa produk baru tersebut memang sesuai dengan minat konsumen dimana perusahaan bisa memproduksinya dengan kualitas yang sama baiknya dengan produk-produk lamanya. Untuk mengurangi resiko kegagalan, biasanya dilakukan testmarket terlebih dahulu, artinya produk baru ini dicoba dipasarkan di kota tertentu sambil dimonitor sejauh mana penerimaan pasar/konsumennya. Setelah mempelajari hasil testmarket dan modifikasi produk apabila diperlukan, barulah produk dipasarkan di pasar yang lebih luas. Sebelum mengambil keputusan diversifikasi, perlu dipertimbangkan terlebih dahulu ketiga strategi lainnya. Bagaimanakah potensi produk lama untuk dikembangkan di pasar lama (market penetration), karena bisa jadi masih banyak yang bisa digarap disana. Pilihan berikutnya adalah pengembangan produk yang sudah ada ke pasar baru (market development), ataupun bila telah siap dengan pengembangan produk baru, pertimbangkan juga untuk memasarkan produk baru tersebut di pasar yang lama (product development). Tentunya diversifikasi tidak selalu menjadi satu-satunya pilihan strategi bagi perusahaan. Yang sering dilaksanakan adalah strategi diversifikasi dikombinasi dengan satu dari ketiga strategi lainnya, apakah itu market penetration, product development atau market development. Ini tergantung dari kesiapan perusahaan dari segi resources (people, money and time).

Diversifikasi program studi adalah penganekaragaman/penambahan program studi. Diversifikasi program studi terbangun dari tiga konstruk atau indikator, yaitu: Terdapat Penambahan Program Studi (X_1), Desain Program Studi Sesuai Dengan Kebutuhan Mahasiswa (X_2), Terdapat Beragam Program Studi (X_3).

1. Minat Kuliah

Minat adalah rasa suka konsumen terhadap produk, dimana rasa suka ini akan timbul apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. (Budiman, 2003:3). Sedangkan persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara (J. Setiadi Nugroho, 2003:160). Stimuli atau stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu, dimana terdiri dari 2 (dua) bentuk yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lingkungan (sosial dan budaya). Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi pemasaran yang diwujudkan dalam bauran pemasaran. Sedangkan stimuli lingkungan adalah stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan. Oleh sebab itu para konsumen seringkali menilai produk atau jasa tertentu atas dasar berbagai macam isyarat informasi yang mereka hubungkan dengan produk. Beberapa isyarat ini merupakan sifat intrinsik produk dan jasa, sedangkan lainnya bersifat ekstrinsik. Baik secara tunggal, maupun secara gabungan, berbagai isyarat tersebut memberikan dasar bagi persepsi konsumen.

Minat (intention) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. (Assasel 1998, dalam Ikhwan Susila dan Faturrahman 2004). (Dharmasta 1998, dalam Ferrinadewi dan Pantja, 2004) menjelaskan, minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu "penangkap" atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa. Berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa

yang akan datang. (Assael 1998 dalam Ikhwan Susila dan Faturrahman 2004).

Minat Kuliah merupakan sikap ketertarikan, senang, rasa suka, mahasiswa terhadap suatu kegiatan belajar atau kuliah pada sebuah perguruan tinggi tertentu atau pada jurusan tertentu. Minat Kuliah (Y) terbangun dari tiga konstruk atau indikator, yaitu: Intensitas pencarian informasi, Desire atau Keinginan untuk lulus tes masuk, Kesiediaan untuk berkorban atau membayar biaya perkuliahan.

III. PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Perhitungan dengan bantuan program SPSS menghasilkan uji validitas yang diujikan pada beberapa variabel yang digunakan yaitu X (citra merek), dan Y (minat kuliah) dimana jika nilai korelasi memiliki signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel tersebut valid. Berikut ini merupakan tabel hasil uji validitas berdasarkan penelitian yang telah dilakukan:

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

No.	Indikator	Korelasi	Sig	Keterangan
1	Citra Merek (X1)			
	Pertanyaan 1	0,773	0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,852	0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,689	0,000	Valid
	Pertanyaan 4	0,874	0,000	Valid
2.	Minat (Y)			
	Pertanyaan 1	0,799	0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,674	0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,662	0,000	Valid
	Pertanyaan 4	0,769	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai korelasi yang dimiliki oleh semua variabel indikator memiliki tingkat signifikansi

lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan tersebut adalah valid.

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2006), dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Diversifikasi Program Studi	0,815	Reliabel
Minat Kuliah Mahasiswa	0,789	Reliabel

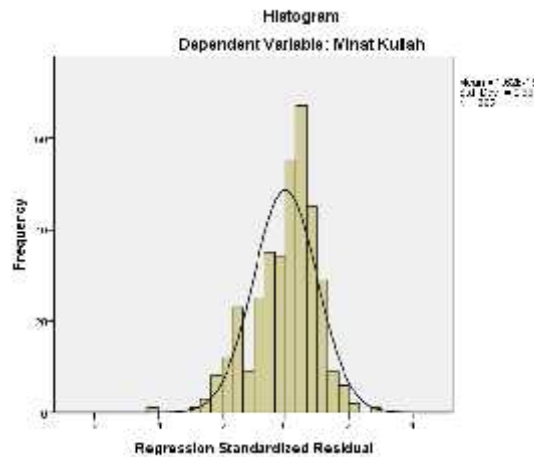
Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai dari Cronbach's Alpha pada keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh pernyataan dalam setiap variabel dapat dikatakan reliabel.

C. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas diperlukan agar diketahui bahwa data yang dimiliki berdistribusi secara normal. Ciri-ciri dari data yang berdistribusi normal adalah grafiknya mengikuti bentuk lonceng (Santosa, 2005)

Gambar 1.
Hasil Uji Normalitas

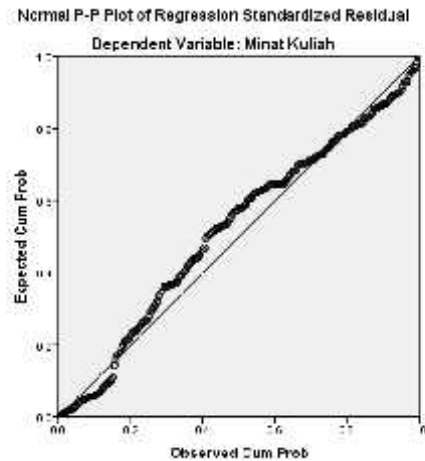


Sumber: Data primer hasil olahan

Dari grafik output kita bisa melihat bahwa grafik mengikuti bentuk distribusi normal yaitu bentuk grafik mengikuti bentuk lonceng.

Selain dengan menggunakan histogram, data yang berdistribusi baik juga bisa dilihat dengan menggunakan grafik P-P Plots.

Gambar 2.
Diagram P-P Plots



Sumber: data primer hasil olahan

Dari grafik di atas maka diketahui data pada penelitian ini berdistribusi secara normal karena nilai plot P-P terletak di sekitar garis diagonal.

Berdasarkan dua hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal sehingga model regresi layak digunakan untuk memodelkan data.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan.

Tabel 4.
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.936	.188		10.272	.000
Diversifikasi Prodi	.465	.046	.470	10.150	.000

a. Dependent Variable: Minat Kuliah

Sumber: Data primer yang diolah

Adapun hasil persamaan regresi linear sederhananya yaitu:

$$Y = 1,936 + 0,465 X$$

B. Uji Hipotesis

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Berikut ini tabel koefisien determinasi yang dihasilkan dalam penelitian:

Tabel 5.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.470 ^a	.221	.219	.50458

a. Predictors: (Constant), Diversifikasi Prodi

b. Dependent Variable: Minat Kuliah

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS.

Nilai R² = 0,221 yang berarti pengaruh faktor diversifikasi program studi terhadap minat mahasiswa sekitar 22,1%, sedangkan sisanya sekitar 77,9% berasal dari faktor lain yang tidak diteliti.

C. Uji Signifikansi Pengaruh (Uji F)

Uji F menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 6.
Uji Signifikansi Pengaruh (Uji F)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.228	1	26.228	103.017	.000 ^b
	Residual	92.421	363	.255		
	Total	118.649	364			

a. Dependent Variable: Minat Kuliah

b. Predictors: (Constant), Diversifikasi Prodi

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS.

Berdasarkan hasil uji Anova (uji F), diperoleh nilai $F_{hitung} = 103,017$ dengan nilai sig = 0,000 yang berarti $< 0,05$ (kriteria signifikan), dengan demikian model regresi adalah linier dan memenuhi kriteria linieritas. Artinya terdapat pengaruh faktor diversifikasi program studi terhadap minat kuliah mahasiswa.

Diversifikasi merupakan penambahan atau penganekaragaman jajaran produk. Strategi diversifikasi merupakan strategi yang biasa diambil oleh para manajer untuk meningkatkan penjualan suatu jenis produk yang cenderung menurun.

Pada penelitian ini Diversifikasi Program Studi terbangun atas beberapa faktor atau konstruk, yaitu: Terdapat penambahan program studi (X21), Desain program studi sesuai dengan kebutuhan mahasiswa (X22), Terdapat beragam program studi (X23). Dalam subbab tentang analisis pengujian hipotesis telah ditemukan bahwa diversifikasi program studi berpengaruh signifikan terhadap minat kuliah mahasiswa.

Hasil penelitian ini ada relevansinya dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Jan Horas V. Purba (2005) dengan judul penelitian Strategi Diversifikasi Produk Terhadap Tingkat Omzet Penjualan, sebuah penelitian yang dilakukan di perusahaan PT. Surya Pelita Pratama. Besarnya hubungan antara strategi diversifikasi dengan tingkat omzet penjualan diukur dengan menggunakan analisis korelasi, dan diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang linier sebesar 0,89%.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Diversifikasi program studi yang dilakukan oleh Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar berpengaruh terhadap minat

mahasiswa untuk kuliah pada Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini terbukti.

2. Diversifikasi program studi terdiri atas tiga konstruk yaitu: terdapat penambahan program studi (X_{21}), desain program studi sesuai dengan kebutuhan mahasiswa (X_{22}), terdapat beragam program studi (X_{23}).

B. Saran

Memperhatikan simpulan yang diketengahkan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yaitu:

1. Walaupun hasil penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi program studi berpengaruh terhadap minat kuliah mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, namun pimpinan dan pihak manajemen sebaiknya juga memperhatikan faktor lain yang turut berpengaruh, seperti citra merek dan faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.
2. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar harus terus melakukan pembenahan dan inovasi agar mampu bersaing dengan perguruan tinggi lainnya dan agar supaya cita-cita sebagai kampus yang modern dan berperadaban Islam dapat tercapai.
3. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar sebaiknya lebih mengeksplorasi keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh penerapan sistem informasi berbasis komputer. Seperti pengintegrasian seluruh sistem informasi yang berjalan sendiri-sendiri, mahasiswa dapat merencanakan SKS, melihat nilai dari komputernya. Karena di zaman jaringan web sekarang ini, siapa yang dapat menyajikan data secara lebih baik, maka dia memiliki keunggulan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Fitri dan Arif Imam Suroso, 2008, "Studi Penilaian Pelaksanaan Customer Relationship Management (CRM) di Taman Wisata Mekarsari-Bogor", Bintara-Bina Wisata Nusantara, Jurnal Ilmiah Pariwisata Vol. 13 No. 1 Hal. 45-60, Jakarta.
- Alma, Buchari, 2009, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan kedelapan, Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Cravens, David, 2000, Strategic Marketing, Sixth Edition, Mc Graw Hill: New York, USA
- Hitt, M.A., Ireland R D., Hoskisson R E, 2001, Strategic Management: Competitiveness and Globalization, 4th Edition ; Concepts, South-Western College Publishing: United State of America.

- Indrajit, Richardus & R. Djokopranoto, 2004, Manajemen Perguruan Tinggi, _____.
- Keegan, Warren J., 2007, Manajemen Pemasaran Global, Cetakan Kedua, Jilid Satu, Penerbit Indeks: Jakarta.
- Keegan, Warren J., 2007, Manajemen Pemasaran Global, Cetakan Kedua, Jilid Dua, Penerbit Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, Jakarta
- Kotler, Philip, 2008, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1, Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Loudon, David dan Albert J. Della Bitta, 1993, Consumer Behaviour Concept and Application, Penerbit McGraw Hill Book. Co
- Mapuna, Hadi Daeng, 2004, Langkah Pasti Menuju Universitas, Cetakan Pertama, Penerbit Alauddin Press: Makassar.
- Mapuna, Hadi Daeng, 2005, Dulu IAIN Kini UIN Alauddin, Cetakan Pertama, Penerbit Alauddin Press: Makassar.
- Nurkholis, 2004, Analisis Pengaruh Kepuasan dan Kualitas Layanan Terhadap Kesetiaan Pelanggan serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli, Tesis Magister Manajemen, Undip Semarang.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, 1999, Consumer Behaviour, Edisi 4 Cet. 1, Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Porter, M.E., 1987, From Competitive Advantage to Corporate Strategy, Harvard Business Review.
- Purba, Jan Horas V., 2005, Strategi Diversifikasi Produk Terhadap Tingkat Omzet Penjualan (Studi Kasus pada PT. Surya Pelita Pratama), Jurnal Ilmiah Ranggagading, Vol. 5, No. 1, 59-66.
- Rangkuti, Freddy, 2009, Riset Pemasaran, Cetakan Kesembilan, Penerbit Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Santoso, Purbayu Budi dan Anshari, 2005, Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS, Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Sekaran, Uma, 2000, Research Methods For Business.; a Skill-Building Approach, Third edition, John Wiley & Sons, Inc: New York
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Cetakan Keenam, Penerbit Alfabeta: Jakarta.
- Supranto, J. dan Nandan Limakrisna, 2011, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, untuk Memenangkan Persaingan Bisnis, Edisi Kedua, Penerbit Mitra Wacana Media: Jakarta.

- Susila, Ikhwan dan Fathurrahman, 2004, Service Value: Sebuah Variabel Pemediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli, *Empirika*, Vol. 17, No. 1 Juni 2004
- Sutisna, 2003, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga, Penerbit Remaja Rosdakarya: Jakarta
- Swastha, Basu, 1990, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Tatang, Amrin M, 1990, Menyusun Rencana Penelitian, Cetakan kedua, Penerbit CV. Rajawali: Jakarta.
- Venuasia, F.M., 2004, Analisis Pengaruh Bauran Promosi Jasa Telepon Seluler Terhadap Citra PT. Telkomsel di Makassar, Tesis Magister Manajemen, Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Walker, James L, 1995, Service Encounter Satisfaction : Conceptualized, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 9, No. 1, Hal. 5-14.
- Waworuntu, Stephanus Remond, 2008, "Perluasan Merek Pendekatan Strategi Merek", *Binus, Jurnal* Vol. 13 No. 2 Hal. 453-465, Jakarta.